

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern ini, manusia sudah tidak dapat lagi dipisahkan dengan teknologi, khususnya dalam hal komunikasi. Semuanya akan terasa lebih mudah sehingga manusia seringkali mengalami ketergantungan terhadap alat komunikasi khususnya telepon genggam atau biasa kita sebut dengan *handphone*. *Handphone* memudahkan kita untuk menelpon, mengirim pesan singkat, mendengarkan musik, mengambil gambar dan video, bermain games, mengirim dan menerima *e-mail* dan *chatting*. Saat ini, *Handphone* yang semakin canggih dan kemampuannya semakin lengkap atau yang biasa dikenal dengan telpon pintar atau *smartphone* semakin membanjiri pasar hampir diseluruh dunia (Aulia Uswatun Khasanah dan Rini Kuswati, 2013:45).

Keputusan untuk berpindah dari satu merek ke merek lain merupakan fenomena kompleks karena dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu. Kualitas produk menjadi pertimbangan seorang pembeli. Selama dan setelah konsumsi serta pemakaian produk atau jasa, karena saat itu konsumen mengembangkan rasa puas atau tidak puas. Biasanya hal ini dinilai dari kualitas produk yang mereka gunakan. Jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen maka biasanya seringkali mereka akan melakukan penggantian merek.

Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain. (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Atribut produk berpengaruh besar terhadap minat konsumen terhadap suatu produk.:168). Produk adalah sekumpulan dari atribut baik berwujud ataupun tidak berwujud, meliputi pengemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, serta pelayanan dan reputasi penjual (Stanton, Etzel and Walker, 2011:41).

Variety seeking adalah komitmen secara sadar untuk membeli merek lain karena terdorong untuk terlibat atau mencoba hal-hal baru, rasa ingin tahu dengan hal-hal baru, kesenangan baru, atau untuk mengatasi masalah kejenuhan terhadap hal yang lama atau biasanya (Peter dan Olson, 2010 dalam Hanny dalam Gusti (2010:28). Kebutuhan mencari variasi baru terhadap sebuah produk sebagai akibat dari inovasi produk yang terlambat. Selain itu, juga diungkapkan bahwa kebutuhan mencari variasi ini terus terjadi lagi di pasar, dengan banyak ditemukan produk sejenis yang seimbang dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Junaidi dan Dharmmesta, 2010:27).

Ketersediaan Produk merupakan proses manajemen rantai pasok dimulai sebelum proses pengiriman fisik barang jadi dan arti dari manajemen rantai pasok adalah pengaturan strategi pembelian (barang mentah, komponen pendukung dan perlengkapan kapial), proses konversi barang jadi secara efisien dan pengiriman barang jadi tersebut kepada tujuan akhir. Tujuan akhir manajemen rantai pasok adalah membantu perusahaan melakukan identifikasi pemasok berkualitas dan

pemasar/distributor serta meningkatkan produktivitas dan menurunkan biaya (Kotler, 2012: 486).

Fenomena lapangan yaitu satu perusahaan periset pasar, Statista merilis daftar vendor smartphone yang memiliki pangsa pasar terbesar untuk pengiriman smartphone terbesar adalah merek Samsung, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2016 yakni dari 32,2% menjadi 30%. Sedangkan handphone Xiaomi pada tahun 2017 merupakan capaian yang luar biasa dimana untuk pertama kali memasuki peringkat market pasar di Indonesia mencapai 6,2% (Statiska.com). Umur Xiaomi belum terlalu panjang, namun vendor ini sudah mampu menembus posisi lima besar dalam hal penjualan smartphone secara global. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK, *VARIETY SEEKING* DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PRODUK *HANDPHONE* SAMSUNG KE XIAOMI (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2014)”**

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

- 1.2.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand switching* : atribut produk, *variety seeking* dan ketersediaan produk.
- 1.2.2. Subyek penelitian adalah pengguna produk *handphone* Samsung yang beralih ke Xiaomi.

1.2.3. Responden / Obyek Penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2014.

1.3. Rumusan Masalah

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah adanya ketidakpuasan konsumen pada atribut produk yang meliputi harga, kualitas, dan fitur sehingga memutuskan untuk melakukan perpindahan merek. Harga yang lebih murah, kualitas yang tinggi, serta kelebihan fitur-fitur yang membuat konsumen berpindah merek. Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1.3.1. Apakah ada pengaruh Atribut Produk terhadap *Brand Swithching* produk *Handphone* samsung ke Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2014)?
- 1.3.2. Apakah ada pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Swithching* produk *Handphone* samsung ke Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2014)?
- 1.3.3. Apakah ada pengaruh ketersediaan produk terhadap *Brand Swithching* produk *Handphone* samsung ke Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2014)?

- 1.3.4. Apakah ada pengaruh atribut produk, *variety seeking*, dan ketersediaan produk terhadap *Brand Swithching* produk *Handphone* samsung ke Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2014) secara bersama-sama?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

- 1.4.1. Menguji pengaruh Atribut Produk terhadap *Brand Swithching* produk *Handphone* samsung ke Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2014).
- 1.4.2. Menguji pengaruh *Variety Seeking* terhadap *Brand Swithching* produk *Handphone* samsung ke Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2014).
- 1.4.3. Menguji pengaruh ketersediaan produk terhadap *Brand Swithching* produk *Handphone* samsung ke Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2014).
- 1.4.4. Menguji pengaruh atribut produk, *variety seeking*, dan ketersediaan produk terhadap *Brand Swithching* produk *Handphone* samsung ke

Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Angkatan 2014) secara bersama-sama.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produknya.

2. Bagi Pembaca

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan maupun bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan atribut produk, variety seeking, ketersediaan produk terhadap *brand swithching*.